

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA  
CENTRO SÓCIO ECONÔMICO  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA ADMINISTRAÇÃO  
COORDENADORIA DE ESTÁGIOS**

**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE ESTÁGIO**

**PESQUISA DE SATISFAÇÃO DO CLIENTE DO  
CENTRO DE INTEGRAÇÃO EMPRESA ESCOLA DE  
SANTA CATARINA – CIEE/SC**

**MARCELO FIRMINO VAZ**

Florianópolis, maio de 2002.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA  
CENTRO SÓCIO ECONÔMICO  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA ADMINISTRAÇÃO  
COORDENADORIA DE ESTÁGIOS

PESQUISA DE SATISFAÇÃO DO CLIENTE DO CENTRO DE  
INTEGRAÇÃO EMPRESA ESCOLA DE SANTA CATARINA CIEE/SC

MARCELO FIRMINO VAZ

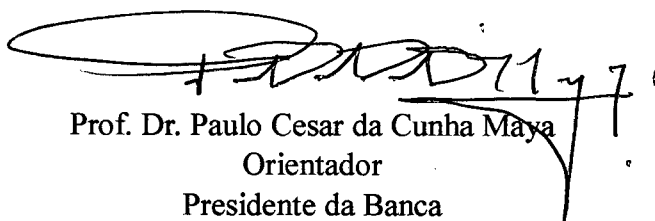
Orientador  
Prof.º Dr. Paulo Cesar da Cunha Maya

Área de Concentração  
Mercadológica  
(Marketing)

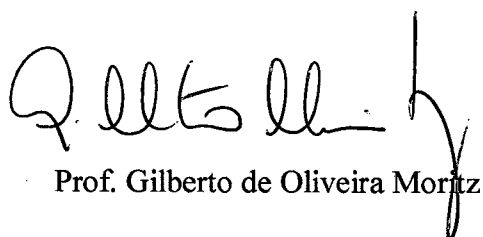
Florianópolis, 2002.

O presente Trabalho de Conclusão de Estágio foi apresentado e julgado perante a Banca Examinadora, que atribuiu a nota 8.0 ao aluno Marcelo Firmino Vaz na disciplina Estágio Supervisionado Obrigatório – CAD 5236.

Banca Examinadora:



Prof. Dr. Paulo Cesar da Cunha Maya  
Orientador  
Presidente da Banca



Prof. Gilberto de Oliveira Moritz



Prof. Sinésio Stefano Dubiela Ostroski

## AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar agradeço a Deus pela vida, pelas oportunidades de aprendizado que ela têm me oferecido e pelas pessoas que tenho encontrado em meu caminho.

Aos meus pais, Luzia Firmino Vaz e Euclydes de Mello Vaz, pelo seu amor e pelo apoio sempre presente em todos os momentos de minha vida, a eles meu eterno amor e gratidão.

À minha esposa Christiany Zanzi, pelo seu amor, compreensão, apoio e incentivo durante o longo tempo para conclusão desta etapa.

Ao meu Orientador, Prof. Dr. Paulo Cesar da Cunha Maya, que não mediu esforços para me orientar, pela sua acolhida e por toda ajuda prestada, bem como a sua esposa Silvia Maya pela simpatia e atenção, a eles o meu mais sincero agradecimento.

À Presidente do Colegiado do Curso de Administração Prof<sup>a</sup>. Edinice Mei Silva, pela oportunidade, pelo carinho e incentivo que sempre me prestou, bem como a Secretária do curso de Administração, Angela, sem elas com certeza as coisas seriam muito mais difíceis.

Ao Centro de Integração Empresa-Escola de Santa Catarina, e a todos os colegas que direta ou indiretamente participaram, me apoiaram e compreenderam minhas ausências para realização deste trabalho.

Enfim, a todos aqueles que de um modo ou de outro me ajudaram a concluir mais uma etapa de minha vida, desejo muito sucesso e espero um dia ter a oportunidade de retribuir de alguma forma por tudo aquilo que até hoje tenho recebido.



“Para triunfar é necessário vencer, para vencer é necessário lutar, para lutar é necessário estar preparado, para estar preparado é necessário prover-se de uma grande inteireza de ânimo e de uma paciência a toda prova. Isto requer, por sua vez, levar constantemente ao íntimo da vida o incentivo da suprema esperança de alcançar aquilo que se quer como culminação feliz da existência”.

(Da Sabedoria Logosófica)

## LISTA DE TABELAS, FIGURAS E GRÁFICOS

TABELA 1 – AÇÕES SOCIAIS .....	22
FIGURA 1 – FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO .....	26
FIGURA 2 – HIERARQUIA DE NECESSIDADES DE MASLOW .....	29
GRÁFICO 1 – PERGUNTA 1 .....	41
GRÁFICO 2 – PERGUNTA 2 .....	42
GRÁFICO 3 – PERGUNTA 3 .....	43
GRÁFICO 4 – PERGUNTA 4 .....	44
GRÁFICO 5 – PERGUNTA 5 .....	45
GRÁFICO 6 – PERGUNTA 6 .....	46
GRÁFICO 7 – PERGUNTA 7 .....	47
GRÁFICO 8 – PERGUNTA 8 .....	48
GRÁFICO 9 – NÍVEL DOS ENTREVISTADOS .....	49
GRÁFICO 10 – SEXO DOS ENTREVISTADOS .....	50

# SUMÁRIO

AGRADECIMENTOS .....	04
EPÍGRAFE .....	05
LISTA DE TABELAS, FIGURAS E GRÁFICOS .....	06
RESUMO .....	09
<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>10</b>
1.1 HISTÓRICO DA EMPRESA .....	12
1.2 O CIEE EM SANTA CATARINA .....	13
1.3 OBJETIVOS .....	15
1.3.1 Geral .....	15
1.3.2 Específicos .....	15
1.4 JUSTIFICAÇÃO DO ESTUDO .....	16
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA .....</b>	<b>18</b>
2.1 CONCEITOS DE MARKETING .....	18
2.2 MARKETING DE SRVIÇOS .....	23
2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR .....	26
2.4 QUALIDADE NO ATENDIMENTO .....	31
<b>3 METODOLOGIA .....</b>	<b>34</b>
3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA .....	34
3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA .....	34
3.3 COLETA DE DADOS .....	35
3.4 TRATAMENTO E ANÁLISE DE DADOS .....	36
3.5 LIMITAÇÕES DO ESTUDO .....	37
<b>4 PESQUISA REALIZADA .....</b>	<b>38</b>
4.1 FORMULÁRIO DE PESQUISA .....	38

**5 RESULTADOS DA PESQUISA ..... 40**

**5.1 PERGUNTA 1 ..... 41**

**5.2 PERGUNTA 2 ..... 42**

**5.3 PERGUNTA 3 ..... 43**

**5.4 PERGUNTA 4 ..... 44**

**5.5 PERGUNTA 5 ..... 45**

**5.6 PERGUNTA 6 ..... 46**

**5.7 PERGUNTA 7 ..... 47**

**5.8 PERGUNTA 8 ..... 48**

**5.9 NÍVEL DO CURSO DOS ENTREVISTADOS ..... 49**

**5.10 SEXO DOS ENTREVISTADOS ..... 50**

CONSIDERAÇÕES FINAIS ..... 51

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS ..... 59

ANEXOS ..... 61

## RESUMO

O trabalho realizado foi uma pesquisa de marketing que procurou avaliar a satisfação dos clientes usuários do serviço de atendimento ao estudante do Centro de Integração Empresa-Escola de Santa Catarina – CIEE/SC. Se trata de um trabalho descritivo com análises quantitativas dos dados, coletados através de um questionário, instrumento desenvolvido para esta pesquisa. Os dados foram coletados durante o mês de Abril no próprio CIEE/SC

Buscando a consecução dos objetivos específicos traçados inicialmente procurou-se identificar a qualidade dos serviços prestados pelo CIEE/SC no que se refere a recepção e encaminhamento dos estudantes; investigar o grau de satisfação dos clientes do CIEE/SC; indicar as possíveis falhas na execução dos processos de atendimento e por fim sugerir alterações que proporcionem um melhor atendimento aos usuários.

Dentre as principais conclusões vale ressaltar que os clientes, estudantes usuários dos serviços de atendimento ao estudante, possuem um alto nível de satisfação com relação a grande parte dos atributos que foram alvo de estudo do trabalho.

**Palavras Chave:** pesquisa de marketing, comportamento do consumidor, Centro de Integração Empresa-Escola, qualidade no atendimento.

# 1 INTRODUÇÃO

O Século XX foi marcado por grandes transformações que afetaram diretamente o modo de administrar das organizações. Os avanços tecnológicos, a globalização e a presença crescente da informática nos processos de trabalho estão provocando mudanças radicais no perfil de empresas, empresários e recursos humanos necessários à continuidade e desenvolvimento de produtos e serviços.

No atual mundo em que vivemos, o valor da força de uma empresa não é medido apenas pela quantidade de recursos materiais que ela possui, mas também pela valorização e constante aperfeiçoamento de seus profissionais e pela qualidade de seus serviços.

A globalização causou forte impacto na vida profissional e pessoal dos indivíduos, emergindo padrões de exigências quase que unânimes em todo o mundo. Hoje, enquanto se buscam indivíduos motivados, criativos e comprometidos com sua atividade, o relacionamento entre Instituições de ensino e Empresas está sendo totalmente reavaliado.

Inserido nesse contexto o CIEE/SC – Centro de Integração Empresa Escola de Santa Catarina desenvolve ações planejadas e orientadas para disponibilizar à comunidade uma eficiente estratégia para a capacitação de futuros profissionais que permita integrar a formação acadêmica e experiência prática, por meio da inserção de jovens estudantes no mercado de trabalho, realizando atividades programadas junto aos setores produtivos, em conformidade com os requisitos legais vigentes.

O propósito do CIEE/SC é oferecer serviços com qualidade. O cliente é sem dúvida alguma o foco desta qualidade. Hoje, as organizações buscam o “encantamento” de seus clientes, seja através de produtos ou serviços que o tornem fiéis. Porém, caso não tenham a satisfação plena de suas necessidades com a aquisição de um determinado produto ou serviço, tendem a nunca mais adquiri-lo ou tornar-se consumidores de outro que os satisfaçam.

Desta forma a preocupação com o “momento da verdade” é inevitável, esse momento é justamente aquele em que ocorre o primeiro contato do cliente com a empresa. Nos vários

“momentos” possíveis na rotina de atendimento do CIEE/SC, o Atendimento ao Estudante é hoje um dos mais críticos.

Ao longo de quase 20 anos de atividade no estado de Santa Catarina, nunca foi realizada nenhuma pesquisa de satisfação com relação ao atendimento dispensado ao estudante. O presente trabalho tem como propósito avaliar o grau de satisfação dos estudantes com relação aos serviços oferecidos pelo CIEE/SC na Unidade de Florianópolis. Através de uma pesquisa de satisfação este trabalho visa identificar possíveis falhas na qualidade do atendimento prestado aos clientes, estudantes, e sugerir melhorias.

## 1.1 HISTÓRICO DA EMPRESA

Nos anos 60, a necessidade de aperfeiçoar a formação dos futuros profissionais fez com que um grupo de educadores procurasse empresários interessados em conceder oportunidades para que jovens estudantes pudessem colocar em prática os ensinamentos escolares. Com este processo buscavam também um estreitamento entre o mundo acadêmico e empresarial.

O resultado dessa iniciativa foi a criação, no dia 20 de Fevereiro de 1964, do Centro de Integração Empresa-Escola, o CIEE, com o objetivo integrar empresas, instituições de ensino e estudantes, com escopo nos programas de estágios de estudantes.

Com o passar dos anos, o CIEE transformou-se em uma sociedade civil, de direito privado, apolítica, sem fins lucrativos, de utilidade pública, de fins filantrópicos e de assistência social. Desenvolvendo assim, durante mais de três décadas, ações que beneficiam o meio educacional do país.

O principal objetivo do CIEE é inserir estudantes de nível médio, técnico ou superior no mercado de trabalho através de oportunidades de estágios. O estágio nada mais é do que a alocação de estudantes em funções, que desenvolvidas ao longo do curso, permitem-no receber um treino prático no papel de futuro profissional, na linha de formação, em situações reais de vida e trabalho.

Esta ação passou ter uma legislação específica a partir do ano de 1977, com a Lei nº 6494, que definiu o estágio como parte do processo formativo e posteriormente com o Decreto nº 87.497/82 que regulamentou a Lei. A partir desta regulamentação o CIEE passou a ser um Agente de Integração, em atenção ao Art. 7º, Parágrafo Único e Art. 8º do Decreto acima citado.

O Sistema CIEE Nacional congrega hoje oito CIEE's autônomos. São eles: CIEE/ES, CIEE/MG, CIEE/PR, CIEE/PE, CIEE/RJ, CIEE/RS, CIEE/SP e mais recentemente o CIEE/SC.



## 1.2 O CIEE EM SANTA CATARINA

Com quase 20 anos de atuação em Santa Catarina, o CIEE/SC entra em nova fase. Em Dezembro de 2000, a instituição que até então era vinculada ao CIEE/SP, conquistou autonomia administrativa e financeira, tornando-se mais um satélite do Sistema CIEE Nacional.

O CIEE/SC se mantém com recursos recebidos das empresa parceiras por meio de Contribuições Institucionais referentes a manutenção dos programas de estágios. Todos os recursos recebidos são revertidos na manutenção da organização, que atualmente conta com Unidades nas cidades de Florianópolis, Blumenau, Criciúma, Chapecó, Concórdia, Caçador, Itajaí, Joaçaba, Joinville, Jaraguá do Sul, Lages e Tubarão. Além da manutenção de toda a estrutura os recursos são destinados também à Projetos Sociais como Alfabetização de Adultos e o Programa de Desenvolvimento Estudantil, um ciclo de palestras gratuitas com a finalidade de preparar e reciclar os estudantes facilitando sua entrada no mercado de trabalho.

As Unidades de Operação do CIEE/SC oferecem os seguintes serviços:

**Às Instituições de Ensino:** Abre as portas das empresas para adoção de estagiários; Ajusta as condições de estágio a constarem no Termo de Compromisso de Estágio – TCE; Providencia o cadastramento de estudantes e oportunidades de estágio, além do Seguro Contra Acidentes Pessoais, Subsídios a adequação dos currículos dos cursos, com base nos relatórios de estágios e democratiza as oportunidades de estágio para estudantes de todas as Instituições de Ensino.

**Aos Estudantes:** Informação profissional com indicação de cursos e escolas em todo país; Cadastramento, encaminhamento e orientação para estágios; Acompanhamento “in-loco” das suas atividades, com correção das possíveis distorções; Apoio em caso de acidentes pessoais no que se refere ao seguro e reencaminhamento em caso de mudança de cursos ou escolas.

**Às Empresas:** Mantém convênio com as instituições de ensino e cadastro dos estudantes em condições de estágio; Identifica atividades onde os estudantes encontrem campo de estágio; Convoca, seleciona, encaminha e contrata estudantes, responsabilizando-se com toda documentação, inclusive o Seguro Contra Acidentes Pessoais do estagiário; Realiza

orientação comportamental aos estudantes, preparando-os para o ingresso na empresa, com consciência da sua condição de estagiário; Acompanha o desenvolvimento dos estágio, através de dinâmica própria, subsidiando a empresa sobre o andamento do programa de estágio; Verifica, semestralmente, a frequência escolar; Mantém Unidades de Operação nas principais cidades brasileiras, para melhor atender empresas, instituições de ensino e estudantes.

Atualmente no Estado de Santa Catarina o CIEE conta com mais de 7.500 estagiários ativos em mais de 3.000 empresas. Sob responsabilidade da Unidade Florianópolis estão mais de 2.000 estagiários em quase 600 empresas ativas. A Unidade também atende os municípios de São José, Biguaçu, Palhoça e Santo Amaro.

## 1.3 OBJETIVOS

### 1.3.1 Geral

Analisar o índice de satisfação dos estudantes com relação ao atendimento prestado pelo setor de Atendimento aos Estudantes no que diz respeito a qualidade dos serviços oferecidos na Unidade Florianópolis.

### 1.3.2 Específicos

- a) Identificar a qualidade dos serviços prestados pelo CIEE/SC no que se refere a recepção e encaminhamento dos estudantes / estagiários.
- b) Por meio de pesquisa de satisfação, conhecer o índice de satisfação dos clientes / estudantes do CIEE/SC.
- c) Indicar as possíveis falhas na execução dos processos de atendimento ao cliente / estudante.
- d) Sugerir alterações que proporcionem um melhor qualidade ao serviço de atendimento aos cliente / estudantes.

## 1.4 JUSTIFICAÇÃO DO ESTUDO

O presente trabalho será de grande valia para o CIEE/SC, pois, mais do que nunca, fica evidente a importância que o estágio tem, dentro de uma nova perspectiva de trabalho, na formação acadêmica dos futuros profissionais. Atualmente, num ambiente onde a mão-de-obra vem aumentando quantitativamente e enfraquecendo qualitativamente, o estágio se torna uma oportunidade para o desenvolvimento de indivíduos qualificados, aptos a enfrentar as mudanças e as competições de um mercado globalizado. Sendo assim, faz-se necessário estabelecer uma relação com critérios que garantam a qualidade esperada por ambas as partes na consecução do programa de estágio.

Atualmente o CIEE/SC está localizado no centro da cidade de Florianópolis, no andar Térreo de um prédio comercial, seu horário de funcionamento é de segunda a sexta-feira das 08:00h às 17:00h, inclusive no horário de almoço.

Seu banco de dados é formado por aproximadamente 12.000 estudantes de praticamente todas as Instituições de Ensino, de nível médio, técnico e superior. O CIEE/SC atende uma média de 200 estudantes por dia em suas instalações físicas, destes, em torno de 120 passam por todas as etapas do Setor de Atendimento, a recepção e o encaminhamento das Oportunidades de Estágios.

Atualmente a Supervisão da Unidade Florianópolis tem como uma das preocupações tornar o ambiente e os serviços do Setor de Atendimento o mais agradável possível. Seja com alterações em seu lay-out, com a qualificação dos colaboradores responsáveis pelo atendimento ou até mesmo com novos procedimentos que poderão ser implantados.

A originalidade da pesquisa se dá pela necessidade e importância que as informações terão para a empresa neste momento. Após a formação de seu conselho administrativo e consequente autonomia, o CIEE/SC vem passando por uma série de mudanças com o objetivo de se adequar, mais do que nunca, às suas reais necessidades. Desta maneira, tais informações serão de grande valia para subsidiar decisões que se fazem necessárias para este ajuste, de acordo com nossa nova realidade.

A viabilidade da pesquisa é grande devido a disponibilidade de tempo e dos recursos serem suficientes para a sua realização. Além disso a aplicação por um pesquisador que é também colaborador da empresa aumenta bastante sua aceitação.

Esse projeto visa identificar falhas ou erros de atendimento e sugerir ações para melhorar o nível de satisfação do cliente. Entende-se que o setor de Atendimento aos Estudantes tem como função informar, esclarecendo dúvidas sobre os serviços e oportunidades de estágios oferecidos pelo CIEE/SC. Ele funciona como um elo de contato entre o estudante e a empresa concedente da oportunidade de estágio e, por esse motivo, deve apresentar um nível de qualidade que supere as suas expectativas.

Segundo RON ZEMKE (1989: 143), pode-se considerar um atendimento como algo intangível pois não podemos mensurá-lo. O seu controle de qualidade requer observação do desdobramento do processo e sua avaliação em relação ao julgamento do consumidor. O único padrão de comparação válido é o nível de satisfação do consumidor e este, por sua vez, avalia tanto o processo quanto o resultado, atribuindo valor a ambos.

Para que se possa criar um nível de atendimento diferenciado, é necessário entender as expectativas anteriores ao atendimento, atender à necessidade do cliente, influenciar a sua avaliação posterior e assegurar de que o processo de atendimento não seja apenas prático, mas agradável.

Com um atendimento de qualidade superior, a empresa tem a vantagem de conseguir fidelizar a sua clientela e alcançar o benefício indireto da capitalização de clientes resultantes do *marketing* boca-a-boca, efetuado pelos clientes satisfeitos.

Os comentários precedentes permitem justificar a escolha do tema, uma vez que o mesmo satisfaz, suficientemente, às condições de importância, originalidade e viabilidade de acordo com CASTRO (1997).

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 2.1 CONCEITOS DE MARKETING

A qualidade no atendimento dentro do novo conceito de *marketing* institucional tem sido objeto de estudo de diversos autores, demonstrando que esse é um diferencial competitivo no cenário mercadológico atual.

O *marketing* institucional, de acordo com KOTLER (1993:23), consiste em atividades empreendidas para criar, manter ou alterar as atitudes e comportamentos do público alvo para uma organização.

Para KOTLER (1994:14) “o conceito de marketing fundamenta-se em quatro pilares principais: mercado-alvo, necessidades dos consumidores, marketing coordenado e rentabilidade”, este conceito parte de uma perspectiva de fora para dentro, onde após a definição de um mercado, a atenção é voltada às necessidades dos consumidores que irão coordenar todas as ações com o objetivo de se obter a satisfação dos mesmos. Vejamos a seguir os significados destes pilares:

- **Mercado Alvo:** Para uma empresa é impossível operar em todos os mercados e satisfazer a todas as necessidades. Isto é possível apenas com a definição de um mercado-alvo e com um programa de marketing adequado.
- **Necessidades do Consumidor:** Atender as necessidades rentavelmente, segundo o autor nem sempre é tarefa simples, como o exemplo de um consumidor que deseja um carro barato. É necessário distinguir entre cinco tipos de necessidades: *Necessidade declarada*, quando o consumidor deseja um carro barato, *necessidades reais*, quando o consumidor deseja um carro que a manutenção seja baixa e não o preço inicial do carro, *necessidades não declaradas*, quando o consumidor espera bons serviços do vendedor, *necessidades de prazer*, quando o consumidor compra um carro e recebe um mapa rodoviário do país, e a *necessidade secreta*, quando o consumidor deseja ser visto pelos amigos com o carro.
- **Marketing coordenado:** é importante que as várias funções de marketing – força de vendas, propaganda, análise do produto, pesquisa de marketing e assim por diante – estejam coordenados entre si. De nada adianta se o coordenador de propaganda e o gerente

de marca não entrarem em acordo sobre qual será a melhor propaganda para a marca. Outro ponto importante é que o marketing deve ser bem coordenado entre os departamentos da empresa. Não funciona se for meramente um departamento. É necessário que todos os funcionários visualizem o impacto que o marketing têm sobre a satisfação dos consumidores.

- **Rentabilidade:** o marketing tem como objetivo ajudar as organizações a atingir suas metas como consequência de um trabalho bem feito.

Ainda segundo KOTLER (1993:7) para se ter sucesso é necessário que as necessidades e os desejos do público-alvo sejam determinados e consequentemente satisfeitos de maneira mais efetiva e eficiente do que seus concorrentes. Complementando o raciocínio, o Marketing Social além da satisfação dos desejos do consumidor busca também o bem-estar da sociedade a longo prazo, com a consecução dos objetivos e responsabilidades das empresas.

Para o CIEE/SC esta tem sido uma preocupação constante. Além da conquista de um dos seus públicos, o estudante, a empresa busca a superação de suas expectativas em todas as etapas do serviço. O reconhecimento do CIEE como o maior agente de integração no Brasil é um dos motivos para empresa ir além das expectativas, é necessária uma preocupação com o bem-estar da comunidade onde ele está inserido. Exemplo disso são os programas de desenvolvimento Estudantil e de Alfabetização de Adultos.

No caso de instituições sem fins lucrativos a importância de se conhecer o mercado é ainda maior. De acordo com DRUCKER (1997:41) estas organizações devem ter uma responsabilidade mercadológica, onde além de se pensar no que é bom para os clientes, deve-se pensar quais são os valores para estes clientes e como a organização vai atingi-los.

Sobre os valores, KOTLER (1998:48) salienta que as empresas de sucesso devem estar orientadas para o consumidor. As que podem oferecer valor superior a seus consumidores-alvo.

O mesmo autor define valor como “a diferença entre o valor total esperado e o custo total do consumidor obtido. Valor total esperado pelo consumidor é o conjunto de benefícios

previsto por determinado produto ou serviço”. O valor total abrange o produto, os serviços, os funcionários e a imagem.

A satisfação do consumidor é a diferença entre o desempenho percebido e as expectativas deste consumidor. Desta forma um consumidor pode optar por um dos três níveis amplos de satisfação. A *insatisfação*, se o desempenho for abaixo das suas expectativas, a *satisfação*, se o desempenho atender suas expectativas e, por fim, *muito satisfeito* ou *encantado* se o desempenho exceder suas expectativas.

O importante é criar uma cultura empresarial onde todos estejam dispostos a encantar os clientes. Isto pode ser a fonte para uma vantagem competitiva.

A cadeia de valores segundo PORTER (1989:41) é um instrumento para se diagnosticar a vantagem competitiva. Ela agrega todas as atividades executadas para projetar, produzir, comercializar, entregar e sustentar o produto. O sucesso da empresa não depende apenas do desempenho de cada departamento, mas também de como as várias atividades departamentais são coordenadas.

De acordo com PORTER (1989:40) dentro de cada categoria de atividade existem três tipos de atividades que desempenham um papel diferente na vantagem competitiva:

- **Direta:** as atividades diretamente envolvidas na criação de valor para o consumidor. Como por exemplo a montagem ou fabricação de peças.
- **Indireta:** as atividades que tornam possíveis a execução das atividades diretas em base contínua, como a manutenção de máquinas por exemplo.
- **Garantia de Qualidade:** são as atividades que garantem a qualidade de outras atividades, tais como monitoramento, inspeção e testes.

Utilizando a cadeia de valores como uma ferramenta de vantagem competitiva, as empresas devem desenvolver a confiança e lealdade junto aos consumidores finais.

Isto é justificado pelo fato de que o custo para atrair novos consumidores pode ser cinco vezes o custo de manter um consumidor feliz. A melhor forma para retenção de consumidores é entregar-lhes alta satisfação. Esta tarefa de criar forte lealdade dos consumidores é chamada *Marketing de Relacionamento*.



Segundo PARASURAMAN, ZEITHAMIL E BERRY *apud* KOTLER (1994:58) existem três abordagens de criação de valor para os clientes. A primeira baseia-se, principalmente, no acréscimo de benefícios financeiros para o relacionamento com o cliente.

A segunda é acrescentar benefícios sociais além dos benefícios financeiros. Os consumidores se transformam em clientes.

“Consumidores podem ser pessoas anônimas para a instituição; clientes tem nome. Consumidores são atendidos como parte da massa ou de seguimentos maiores, clientes são atendidos em base individual...Consumidores são atendidos por qualquer pessoa que esteja disponível, clientes são atendidos por profissionais preparados”.

A terceira abordagem é acrescentar vínculos estruturais, além dos benefícios sociais e financeiros. Na tabela estão algumas ações sociais que afetam o relacionamento comprador-vendedor:

**Tabela 1 – ações sociais**

<b>COISAS BOAS</b>	<b>COISAS RUINS</b>
Fazer ligações telefônicas positivas	Ficar esperando ligações telefônicas dos clientes
Fazer recomendações	Apresentar justificativas
Aprimorar a linguagem	Acomodar a linguagem
Usar o telefone	Usar correspondências
Mostrar simpatia	Esperar reclamações
Fazer sugestões de serviços	Esperar por sugestões de serviços
Usar “nós” na solução de problemas	Usar “nós” como dever legal
Antecipar os problemas	Apenas responder aos problemas
Usar linguagem simples e objetiva	Usar comunicações longas e vazias de conteúdo
Demonstrar transparências nos problemas de personalidade	Esconder os problemas de personalidade
Conversar com os clientes sobre o futuro	Conversar sobre as coisas boas do passado
Respostas rotinizadas	Respostas improvisadas
Aceitar responsabilidade	Recusar responsabilidades
Planejar o futuro	Reforçar o passado

Fonte: KOTLER (1994)

KOTLER (1994:103) explica que uma das principais maneiras de as empresas de serviços se diferenciarem de seus concorrentes é prestando serviços de qualidade e que a palavra chave é atender ou exceder às expectativas de qualidade dos consumidores-alvo. Estas expectativas são formadas por experiências anteriores, passadas de boca-a-boca e pela propaganda da empresa. É desta forma que os clientes escolhem o serviço, e depois comparam o atendimento recebido com o esperado. Segundo ele, se o recebido ficou abaixo da expectativa, os consumidores perdem interesse pelo fornecedor. De outro lado, se o serviço atender ou exceder às expectativas, os clientes procurarão os fornecedores novamente.

## 2.2 MARKETING DE SERVIÇOS

O CIEE é essencialmente um prestador de serviços, sua atividade principal é o encaminhamento de estudantes para as oportunidades de estágios previamente negociados com as unidades concedentes, as empresas.

Sua própria atividade serve como exemplo para definição do conceito de serviço, que, segundo KOTLER (1993:413) é um ato ou desempenho essencialmente intangível que uma parte pode oferecer a outra e que não resulte na posse de nenhum bem, podendo ou não estar ligada a um produto físico.

De acordo com KOTLER (1993:413) os serviços podem ser classificados de diversas maneiras. Primeiramente podem ser baseados em pessoas ou baseados em equipamentos. Quando baseados em equipamentos podem ser automatizados, monitorados por operadores especializados ou não-especializados. Quando baseados em pessoas podem variar caso sejam oferecidos por pessoas habilitadas, não-habilitadas ou profissionais.

Com base no seu foco os serviços ainda podem variar em pessoais ou empresariais. Podendo ainda ser oferecidos por entidades com ou sem fins lucrativos e de natureza pública ou privada.

De qualquer forma, oferecidos por entidades públicas ou privadas, com ou sem fins lucrativos, este mesmo autor salienta que os serviços têm quatro características principais que afetam diretamente o projeto dos programas de marketing: Intangibilidade, Inseparabilidade, Variabilidade e Perecibilidade.

Segundo COBRA (2000:188) todo produto ou serviço é uma combinação de aspectos tangíveis, relacionados a características do bem, e aspectos intangíveis, caracterizados pela quantidade de prêmio que o consumidor espera obter do bem. E, na verdade, quando uma pessoa adquire um bem ou serviço ela está adquirindo uma combinação de valores tangíveis e intangíveis. É necessário portanto, que as instituições saibam mesclar as ofertas de valores tangíveis e intangíveis do produto ou serviço.

Buscando um maior entendimento sobre as características dos serviços, voltaremos a KOTLER (1993:413) que define da seguinte forma as características dos serviços:

- **Intangibilidade:** são os serviços que não podem ser vistos, sentidos, ouvidos ou cheirados antes de serem comprados. Desta forma os prestadores de serviços devem torná-los tangíveis de várias maneiras, facilitando que os clientes encontrem sinais de tangibilidade em tudo que puderem observar, o lugar, as pessoas, os equipamentos, o material de comunicação, etc.
- **Inseparabilidade:** se uma pessoa proporciona um serviço, ela é parte do serviço, este é o princípio da inseparabilidade. Uma vez que o cliente está presente quando o serviço é executado, a interação fornecedor-cliente é um aspecto especial do marketing de serviços. Tanto o fornecedor quanto o cliente afetam o resultado do serviço.
- **Variabilidade:** no caso dos serviços pessoais, estes podem ser altamente variáveis, pois dependem de quem os proporciona e quando, onde e como são oferecidos. Fica claro nesta característica a importância do treinamento, dos incentivos e também de um canal aberto para reclamações e sugestões que permitam uma rápida correção de um serviço que porventura esteja sendo executado de maneira inadequada.
- **Perecibilidade:** serviços não podem ser estocados para vendas futuras. Quando a empresa tem uma demanda constante isto não é problema. A preocupação aparece quando existe uma sazonalidade na procura pelos serviços que pode deixar a empresa em uma situação difícil em épocas de baixa demanda.

De acordo com o exposto, pode-se concluir que o marketing de serviços requer muito mais que apenas o tradicional marketing externo. É necessário que se pense também no marketing interno e no marketing interativo.

Para KOTLER (1993:416) marketing interno ou endomarketing implica na participação de todos os funcionários orientados para a satisfação dos clientes. Na verdade o endomarketing deve preceder o marketing externo, pois não faz sentido anunciar excelentes serviços em uma instituição onde os funcionários não estejam prontos para oferecê-los.

Já o marketing interativo, segundo o mesmo autor, diz respeito à interação entre comprador-vendedor. Diferente do marketing do produto, o marketing de serviços depende

diretamente tanto daquele que fornece quanto da qualidade do fornecimento. O julgamento do consumidor vai além da qualidade técnica, por exemplo, o sucesso de uma cirurgia, é julgado também pela qualidade funcional, ou a preocupação mostrada pelo médico e a confiança que ele inspira.

2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

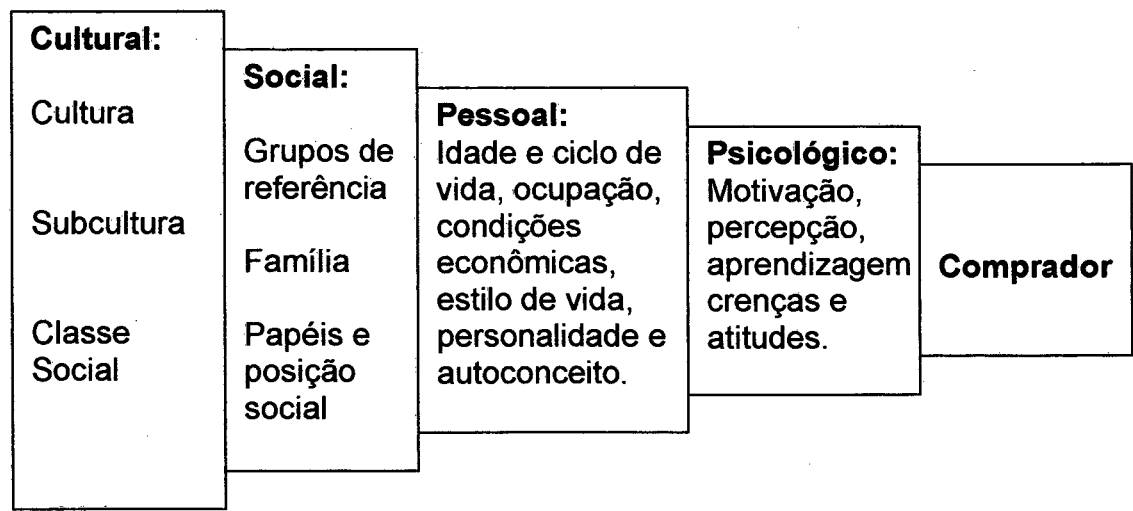
De acordo com HENGEL (2000:4) a definição de comportamento do consumidor engloba todas “as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações.

O mercado consumidor é formado por todos os indivíduos que compram ou adquirem produtos ou serviços. Saber como estes consumidores respondem aos vários estímulos de marketing é importante, pois aquele que realmente compreender como os consumidores irão reagir frente a diferentes características do produto, preços e apelos de propaganda terá uma grande vantagem competitiva sobre os seus concorrentes.

Segundo KOTLER (1993:80) os consumidores têm várias opções de compra e estas são altamente influenciadas pelas características culturais, sociais, pessoais e psicológicas.

O autor salienta que mesmo não conseguindo controlá-las é preciso que o profissional de marketing leve em consideração os fatores que influenciam o comportamento de compra de um consumidor, conforme a figura 1.

Figura 1: Fatores que influenciam o comportamento.



Fonte: KOTLER (1993:81)

Dentro dos *fatores culturais*, a cultura é o determinante fundamental dos desejos e comportamentos do indivíduo. Cada cultura consiste em subculturas menores como: nacionalidade, religiões, grupos raciais e regiões geográficas.

O terceiro componente dos fatores culturais são as classes sociais, que são refletidas pela renda, ocupação, nível de educação, área residencial. Onde as pessoas que pertencem a cada uma das classes tendem a comportamentos mais semelhantes, preferências distintas de marcas e produtos.

KOTLER (1993:82) define classe social como “divisões relativamente permanentes e homogêneas em uma sociedade cujos membros partilham de valores, interesses e comportamento similares”.

Os *fatores sociais* abrangem os grupos de referências, grupos que possuem influência direta ou indireta sobre o comportamento e atitudes da pessoa, e os grupos de afinidade, com influência direta.

Os grupos de afinidade são grupos primários tais como amigos, vizinhos, família e colegas de trabalho que possuem uma interação formal e contínua. O indivíduo também pode pertencer aos grupos secundários, que são mais formais com uma interação menos contínua, como religiosos, profissionais e sindicatos. Considerando que a posição da pessoa em cada grupo pode ser definido pelo papel e posição social.

Do ponto de vista de um comprador a família pode ser: família de orientação, formada pelos pais e a família de procriação, formada pelo conjuge e filhos. A família tem sido amplamente pesquisada por se tratar da organização de consumo mais importante de uma sociedade.

Nos *fatores pessoais* a idade e o estágio do ciclo de vida influenciam as pessoas que compram diferentes bens e serviços durante sua vida. Levando em consideração a sua ocupação que também influencia no padrão de consumo e as suas condições econômicas, isto é, a escolha do produto afetada pelas condições de renda disponíveis.

O estilo de vida expresso através de atividades, interesses e opiniões, a personalidade e a autoimagem também são aspectos que influenciarão no comportamento de compra.

Conforme KOTLER (1993:88) as escolhas de compra de uma pessoa são influenciadas também por *fatores psicológicos*. São eles: motivação, percepção, aprendizado, crenças e atitudes.

A percepção, segundo KOTLER (1993:89), é o processo pelo qual as pessoas selecionam, organizam e interpretam as informações para formar uma imagem significativa do mundo. A maneira como a pessoa age é influenciada diretamente pela sua percepção de mundo. Duas pessoas sob o mesmo estímulo podem agir de maneiras bem diferentes, pois percebem a situação de modos distintos.

A aprendizagem para KOTLER (1993:90) é a mudança de comportamento decorrentes das experiências. E é justamente através destes dois fatores, ação pela percepção e a aprendizagem que o indivíduo adquire suas crenças e atitudes.

As crenças e atitudes, segundo o mesmo autor, são o pensamento descritivo sobre algo, podendo ser baseadas em conhecimento real, opinião ou fé, e acompanhadas de carga emocional. As atitudes são as avaliações, sentidos e tendências em relação a objetos ou idéias.

De acordo com KOTLER (1993:88) uma pessoa sente uma necessidade e essa passa a se tornar um motivo quando surge em nível suficiente de intensidade. Ou seja, um motivo ou impulso é uma necessidade que se torna suficiente premente, a ponto de levar uma pessoa buscar sua satisfação.

A Teoria da Motivação de Freud, considera que a maioria das pessoas não tem consciência das forças psicológicas que moldam seu comportamento. Ou seja, de acordo com esta teoria, uma pessoa não compreende suas motivações.

A teoria de Motivação de Maslow, procura explicar as razões que motivam as pessoas em um determinado momento. Maslow estabeleceu uma hierarquia para as necessidades, da mais premente à menos urgente. A hierarquia é mostrada na figura 2. Em ordem de importância, temos: necessidades fisiológicas (fome, sede), de segurança (defesa, proteção), necessidades sociais (relacionamento, amor), necessidades de estima (auto-estima, reconhecimento, status) e por último a necessidade de auto-realização (desenvolvimento pessoal e pesquisa). De acordo com Maslow, quando uma necessidade é satisfeita, ela cessa



de atuar como motivadora e então a pessoa tentará satisfazer a próxima necessidade da hierarquia.

**Figura 2: Hierarquia de necessidades de Maslow**



Fonte: KOTLER (1993:88)

O maior desafio para o sucesso de um projeto de marketing, segundo HENGEL (2000) é fazer com que os produtos ou serviços oferecidos, quando projetados para satisfazer as necessidades e expectativas dos consumidores alterem a motivação e o comportamento do mesmo. Na maioria dos casos a demanda já existe ou está latente, apenas esperando ativação pela oferta de marketing adequada.

Segundo HENGEL (2000) tudo que é feito pelo marketing na tentativa de influenciar o comportamento do consumidor ap[oi]a-se em quatro premissas fundamentais:

1. O consumidor é soberano. O consumidor tem total capacidade de filktrar todas as tentativas de influência, como resultado de que tudo que é feito pela empresa deve ser adaptado à motivação e o comportamento do consumidor.
2. A motivação e o comportamento do consumidor podem ser entendidos através da pesquisa. Previsão perfeita não é possível, mas resultados estratégicos são melhorados notadamente através da pesquisa feita e usada adequademante.

3. O comportamento do consumidor pode ser influenciado por atividade persuasiva que leva seriamente o consumidor como soberano e consciente de suas intenções.
4. Persuasão e influência do consumidor têm resultados socialmente benéficos desde que salvaguardas legais, éticas e morais restrinjam tentativas de manipulação.

Quando estas premissas são negligenciadas, as consequências quase sempre são negativas.

## 2.4 QUALIDADE NO ATENDIMENTO

William J. Shields *apud* KOTLER, que é presidente da Shields Business Machines, de Filadélfia – EUA, define que a qualidade no atendimento é o ponto que diferencia entre o sucesso e a simples sobrevivência. “Não estamos no negócio para nosso próprio benefício, estamos nele para os clientes”, diz ele. Shields criou uma fórmula para a criação da qualidade de atendimento:

Descubra o que o cliente necessita. O cliente é a maior fonte de informação. Ele sabe o que deseja, fornece idéias, ensina e defina o que é qualidade no atendimento.

Desenvolva e defina constantemente o atendimento que satisfaça a essas necessidades identificadas. Não existe uma fórmula correta. Conforme a dinâmica de cada tipo de negócio, o atendimento deve ser administrado de uma forma. Como exemplo, o atendimento esperado de uma atendente de caixa de uma cadeia de *fast food* é diferente daquele de um setor de encaminhamento de estudantes de um Agente de Integração, em termos de velocidade e objetividade.

Aprenda como e o que delegar aos funcionários da linha de frente. É crescente a necessidade de qualificação da mão-de-obra utilizada no atendimento aos clientes, pois o mundo está cada vez mais dinâmico, exigindo que os processos que envolvam atendimento sejam cada vez mais velozes e eficazes. Os clientes não querem esperar que seja chamado um Supervisor, ou feita uma consulta ao Gerente. Muitas das funções anteriormente exercidas por esses profissionais estão agora ao encargo dos funcionários da linha de frente.

Proporcione aos funcionários treinamento, recursos e responsabilidades para que façam corretamente o seu trabalho.

LOBOS (1993:14) explica que a qualidade de um serviço para um cliente é definida por um composto formado por três fatores: o desempenho, o atendimento e o custo. O primeiro deles, o desempenho, diz respeito a razão de ser do serviço, o atendimento corresponde aos aspectos referentes ao ato da prestação do serviço, e, por último então o custo, que não tem uma conotação absoluta.

Conforme LOBOS (1993:30) a empresa deve se utilizar de um modelo chamado “O Quadrado dos Serviços”, que contempla uma estratégia de serviços bem concebida, sistemas considerados amistosos pelos seus usuários, pessoas voltadas para a satisfação do cliente e, por último, uma estrutura de apoio técnico e administrativo capaz de garantir os três anteriores. Lobos diz ainda que “a primeira característica das organizações de serviços bem sucedidas é a de possuir uma estratégia de serviços, percebida nitidamente pelos clientes e capaz de permeabilizar o comportamento expresso da Linha de Frente.”

A idéia de que a qualidade nos serviços depende significativamente de pessoas leva LOBOS (1993:42) a dizer que os serviços, em maior ou menor escala, são “atos sociais”, e como tal podem ser bem desempenhados ou não, dependendo do quanto seus fornecedores se comportarem em termos socialmente corretos. Esta idéia também é embasada por outros autores.

A eficácia depende de conhecimento adquirido na experiência e no treinamento. Segundo KOTLER (1994:150) os funcionários bem treinados exibem seis características: Competência, os funcionários possuem competência e os conhecimentos exigidos; a Cortesia, eles são amigáveis, respeitosos e ponderados; Credibilidade, eles são dignos de crédito; Confiabilidade, eles empenham o serviços com consistência e cuidado; Responsabilidade, eles respondem rapidamente às solicitações e aos problemas do consumidor e por último Comunicação, eles se esforçam para entender o cliente e comunicar-se claramente.

Além disso, baseado no modelo formulado por PARASURAMAN, ZEITHAML e BERRY *apud* KOTLER (1994:104), o tratamento do consumidor será avaliado com base em 5 aspectos: confiabilidade (habilidade de desempenhar o serviço prometido com segurança e precisão); atenção (disposição em ajudar os consumidores e oferecer serviço rápido); segurança (conhecimento e cortesia dos funcionários e sua habilidade em inspirar confiança e responsabilidade); empatia (fornecimento de cuidado e atenção aos consumidores) e tangibilidade (aparência das instalações físicas, equipamento, funcionários e material de comunicação).

LEONARD BERRY *apud* RON ZEMKE (1989:234), considera que as percepções dos clientes quanto à qualidade do atendimento resultam da comparação entre suas expectativas

antes de receber o atendimento e o que ocorre na realidade. As avaliações da qualidade são derivadas do processo de atendimento, bem como do resultado.

Segundo COBRA (2000:35) dentre alguns parâmetros para avaliação da satisfação dos clientes, podem ser destacados os seguintes:

**Desempenho de vendas** – Se um produto tem um bom desempenho de vendas, isto significa que ele é provavelmente bem aceito.

**Expectativas realizadas** – Se as expectativas dos clientes foram realizadas, é provável que ele esteja satisfeito.

**Desconfirmação** – Significa que as expectativas não foram confirmadas.

**Equidade** – O esperado pelo consumidor coincide com o desempenho do produto ou serviço.

**Atribuição** – Os atributos que o consumidor considera importantes no desempenho do produto ou serviço.

**Emoções** – As emoções proporcionadas pela posse ou uso do produto ou serviços devem coincidir com as emoções esperadas pelo consumidor.

Fica notório que as empresas não podem deixar de pensar na maneira como seus clientes são atendidos. Não se trata apenas de encaminhar estudantes às empresas. Os negócios devem ter continuidade, ou seja, cativar e manter seus clientes. Para ilustrar, GIL NUNES VAZ (1995:89) cita que os aspectos institucionais mercadológicos ganham cada vez mais importância no *marketing* contemporâneo. Não há hoje, praticamente, nenhuma grande empresa que direcione seus negócios de *marketing* exclusivamente para negócios e fins comerciais. Ao lado das ações mercadológicas tradicionais, usualmente são estabelecidos programas de apoio ao público e setores de interesse direto e indireto para as organizações.

O marketing está assumindo uma nova tarefa que, segundo COBRA (2000:57), é de integrar o cliente à elaboração do produto ou serviço e desenvolver um processo sistemático de integração que dê firmeza a esta relação.

### **3 METODOLOGIA**

Foi realizado um estudo de caso caracterizado por uma pesquisa de satisfação, quantitativa e por amostra, de maneira que permitiu um amplo diagnóstico e posteriores sugestões.

Esse delineamento se fundamenta na idéia de que a análise de uma unidade de determinado universo possibilita a compreensão da generalidade do mesmo ou, pelo menos, o estabelecimento de bases para uma investigação posterior, mais precisa e sintética.

#### **3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA**

Foi utilizada uma pesquisa quantitativa para conhecer a opinião dos clientes, suas sugestões e reclamações, com o objetivo de tomar decisões para melhorar o serviço prestado, visando à satisfação do cliente.

#### **3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA**

A população estudada foram os estudantes cadastrados no Centro de Integração Empresa Escola – SC, no setor de atendimento aos estudantes.

As entrevistas foram aplicadas com estudantes que freqüentam a Unidade Florianópolis em busca de informações sobre as oportunidades de estágios oferecidas. O universo entrevistado engloba portanto, os estudantes que efetivamente utilizam os serviços oferecidos pelo setor de atendimento ao estudante, tratando-se de uma população finita.

### 3.3 COLETA DE DADOS

O método de coleta de dados a ser utilizado será o contato pessoal, segundo SAMARA & BARROS (1997), esse método proporciona um controle da amostragem, permitindo instruir o entrevistado sobre o objetivo da pesquisa. Os entrevistadores serão instruídos a adotar uma postura neutra, para evitar influenciar o entrevistado e não mascarar os dados.

Como técnica de coleta de dados, utiliza-se a amostra probabilística simples, ou escolha aleatória dos elementos que fazem parte da amostra, por ser a técnica mais perfeita de se obter uma amostra representativa do universo.

O tamanho da amostra pode ser calculado pelo inverso do quadrado da precisão do grau de tolerância do experimento, ou seja, para uma tolerância de 4% (ou 0,05) a população é de  $1 / 0,05^2 = 400$ . Isto quer dizer que para grandes populações como, por exemplo, os estudantes atendidos e encaminhados às empresas pela Unidade de Operação de Florianópolis, bastam 400 questionários para uma precisão de 5%. Para uma precisão de 10% bastam 100 questionários e para uma precisão de 2% são necessários 2500 questionários. Após ser determinado o tamanho da população a fórmula se transforma em:

$N$  = tamanho da população

$n0$  = tamanho da amostra para grande população

$E$  = erro tolerado ou precisão percentual,  $15 = 0,01$

$N$  = tamanho da amostra para população  $N$

$$n0 = 1/e^2$$

$$N = N \times n0 / (N + n0)$$

Por exemplo, se Unidade Florianópolis atende e encaminha 2000 estudantes por mês e você que uma precisão de 7%, temos:

$$n0 = 1 / 0,07^2 = 200$$

$$N = 2000 \times 200 / 2000 + 200 = 182 \text{ questionários}$$

A técnica de coleta de dados utilizado foi o contato pessoal através da simples entrega de um questionário. Após o atendimento realizado, o atendente apresentava o questionário informando ao estudante que se tratava de uma pesquisa de satisfação, sem necessidade de identificação.

O roteiro da pesquisa teve perguntas fechadas para que fosse possível a tabulação dos dados, e perguntas semi-abertas, pois estas permitiriam ao entrevistado justificar ou explicar a sua resposta. Desta forma, pode-se ter contato com informações não contempladas no roteiro do questionário.

### **3.4 TRATAMENTO E ANÁLISE DE DADOS**

Os dados levantados foram processados utilizando-se planilha eletrônica, permitindo desta forma a elaboração de gráficos que facilitam a visualização dos percentuais do nível de satisfação em cada um dos pontos avaliados.

Para o mesmo foram utilizadas planilhas do Microsoft Excel.



### **3.5 LIMITAÇÕES DO ESTUDO**

Ao longo da pesquisa surgiram obstáculos, dentre eles restrições de tempo a de custo, mas devido a se tratar, principalmente, de um trabalho acadêmico. A seguir, apresenta-se de modo sucinto, a limitação da pesquisa que pareceu ser mais conveniente de ficar registrada, uma vez que o mesmo se refere de modo direto à natureza deste estudo.

Os resultados desta pesquisa, justamente por se tratar de um estudo de caso, não necessariamente se aplicam a outros Centro de Integração Empresa-Escola ou ao CIEE/SC em momentos futuros mais distantes do tempo.

## **4 PESQUISA REALIZADA**

### **4.1 FORMULÁRIO DE PESQUISA**

O formulário foi elaborado em apenas uma folha, com objetivo de ser breve, não permitindo desta forma que a pressa dos estudantes seja impedimento para o seu preenchimento. Por controles internos já realizados, sabe-se que de acordo com o número de atendentes, três pessoas, na recepção e encaminhamento dos estudantes existe uma espera por parte dos estudantes, consequentemente existe pressa também em ser atendido e deixar o CIEE. Desta forma, foi elaborado um formulário de preenchimento breve e amigável. A quantidade de perguntas foi limitada e o tipo de grade de resposta permite um rápido preenchimento. Segundo testes realizados com cerca de 10 estudantes, verificou-se que o tempo médio de resposta é de 3 minutos em média.

O padrão de cores foi preto e branco por ser mais econômico, pois a quantidade de formulários utilizados foi grande. Existe um pequeno texto explicativo no cabeçalho do formulário com objetivo de informar os estudantes que as informações tem como objetivo subsidiar decisões em busca da melhoria do atendimento.

Como escalas de respostas optou-se por um número de cinco, sendo dois índices de satisfação: “muito satisfeito”, para aqueles que tiveram um sentimento extremamente positivo e apenas “satisfeito”. Os outros, são o “indiferente”, para quem não se surpreendeu nem ficou descontente, e dois índices de insatisfação, “insatisfeito” e “muito insatisfeito”, para quem teve uma experiência desastrosa na empresa.

Para se atender os padrões de qualidade, conforme mencionado na fundamentação teórica deste projeto, optou-se por questionar o grau de satisfação do cliente de acordo com os critérios sugeridos por KOTLER (1994:123) como o conhecimento da equipe, a competência (eficiência) com que cumprem o serviço, e sua empatia. Questionou-se também a percepção do estudante com relação aos tempos de atendimento e espera, pois estes foram itens em que se ouviram reclamações quando se estudou o setor, passíveis, portanto de melhorias. Por último questionou-se também o local e as instalações onde são realizados o atendimento, uma

instalação adequada e um local agradável influenciam consideravelmente a percepção de qualidade.

Foi aberto um espaço para sugestões, buscando-se deste modo captar possíveis boas idéias daqueles que freqüentam o CIEE.

Por último é feito um agradecimento, lembrando a importância que as informações sobre o nível de satisfação dos estudantes terá para melhoria dos serviços oferecidos a eles.

## **5 RESULTADOS DA PESQUISA**

A Pesquisa de Marketing realizada no trabalho em questão teve como objetivo analisar o índice de satisfação dos estudantes com relação ao atendimento prestado pelo setor de Atendimento aos Estudantes no que diz respeito a qualidade dos serviços oferecidos na Unidade Florianópolis do CIEE/SC.

As informações obtidas através dos resultados desta pesquisa servirão de subsidio em futuras tomadas de decisão no que diz respeito ao setor de Atendimento aos Estudantes.

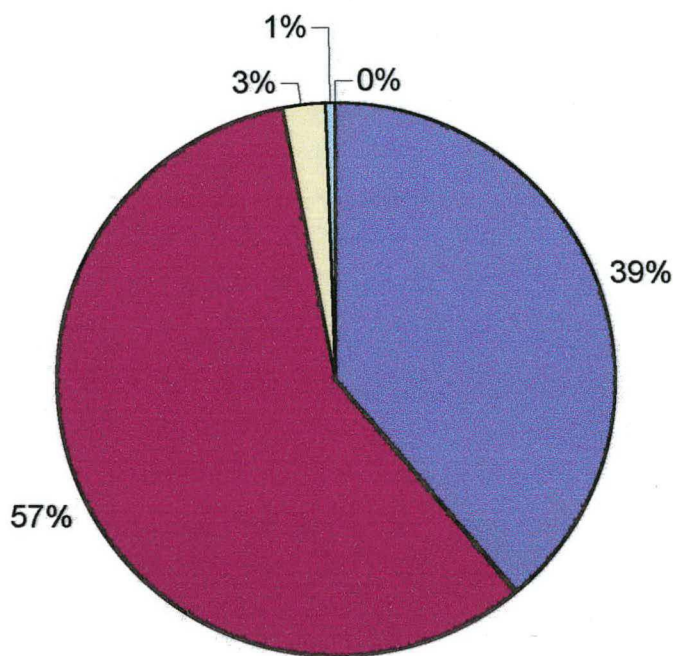
Para melhor visualização dos resultados obtidos em cada questão pesquisada foi utilizada uma tabela e um gráfico, modelo “pizza”, com suas respectivas análises descritivas, auxiliando desta forma a compreensão de cada item pesquisado. O modelo adotado foi o “pizza” pois através dele pode-se ter uma noção comparativa entre as opções, num universo de 100% das respostas.

## 5.1 PERGUNTA 1

- 1) Sua satisfação com relação ao atendimento recebido na recepção?

Resumo	ITEM 1
Muito Satisfeito (MS)	74
Satisfeito (S)	110
Indiferente (I)	5
Insatisfeito (IS)	1
Muito Insatisfeito (MI)	0
<b>Total</b>	<b>190</b>

Gráfico 1 – Pergunta 1



■ Muito Satisfeito (MS)	■ Satisfeito (S)	■ Indiferente (I)
■ Insatisfeito (IS)	■ Muito Insatisfeito (MI)	

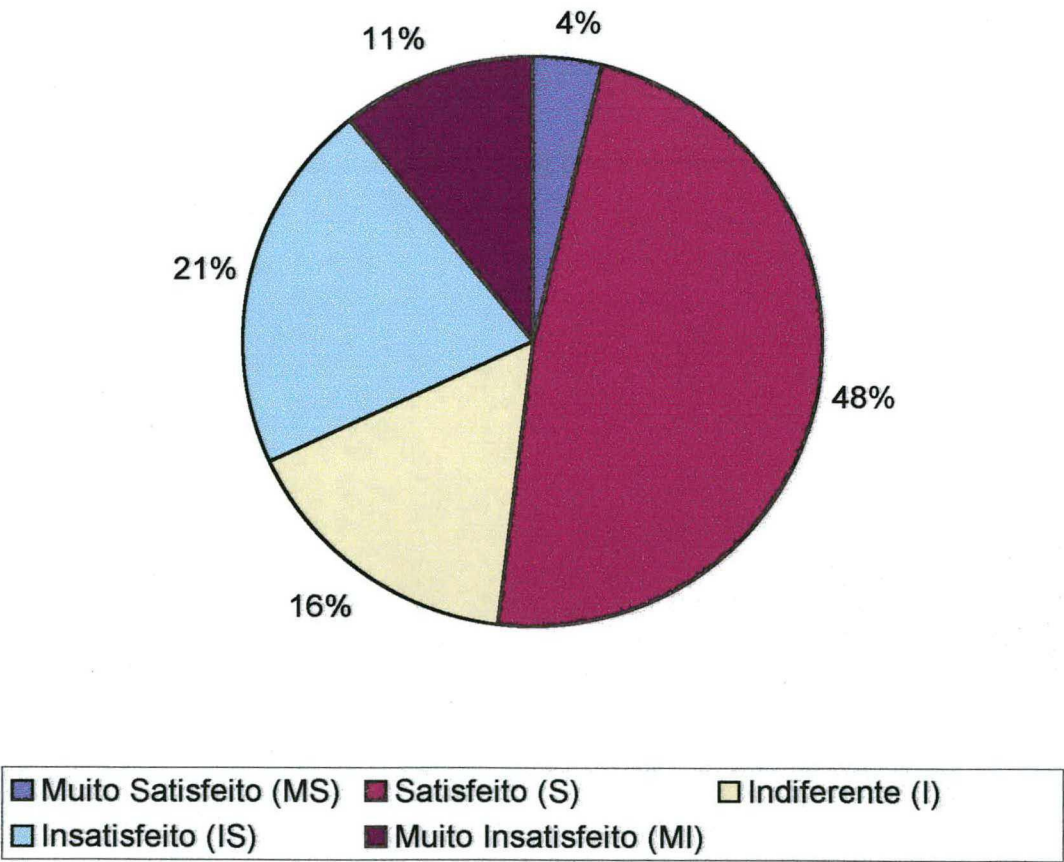
Pode-se observar que 57% dos entrevistados mostraram-se muito satisfeitos com relação ao atendimento recebido na recepção, do restante, 39% disseram estar satisfeitos com este atendimento e apenas 1% mostrou-se insatisfeito. Os restantes 3% disseram estar indiferentes ao atendimento. Nenhum dos entrevistados se disse muito insatisfeito.

5.2 PERGUNTA 2

2) Sua satisfação com relação ao tempo de espera para o encaminhamento?

Resumo	ITEM 2
Muito Satisfeito (MS)	7
Satisfeito (S)	89
Indiferente (I)	30
Insatisfeito (IS)	39
Muito Insatisfeito (MI)	20
Total	185

Gráfico 2 – Pergunta 2



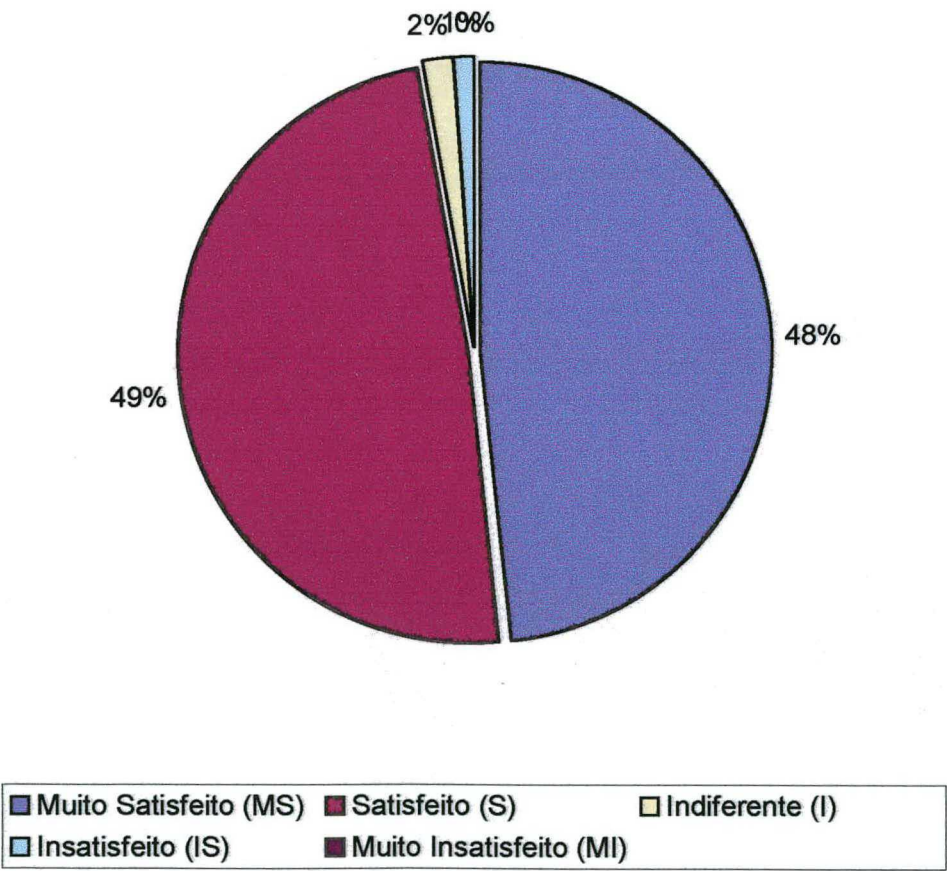
No que diz respeito a satisfação com relação ao tempo de espera para o encaminhamento 48% dos entrevistados se diz satisfeito quanto a este item, 16% mostraram indiferença, 21% mostraram insatisfação e 11% se disseram muito insatisfeitos com relação ao tempo de espera para o encaminhamento. Apenas 4% disseram estar muito satisfeitos.

5.3 PERGUNTA 3

3) Sua satisfação com nossa eficiência em solucionar suas dúvidas.

Resumo	ITEM 3
Muito Satisfeito (MS)	91
Satisfeito (S)	92
Indiferente (I)	3
Insatisfeito (IS)	2
Muito Insatisfeito (MI)	0
Total	188

Gráfico 3 – pergunta 3



No item que trata sobre a eficiência em solucionar dúvidas, 48% dos entrevistados disseram estar muito satisfeitos , 49% mostraram satisfação e, do total restante, 2% mostraram indiferença e 1% se disseram muito insatisfeitos. Nenhum dos entrevistados se disse insatisfeito.

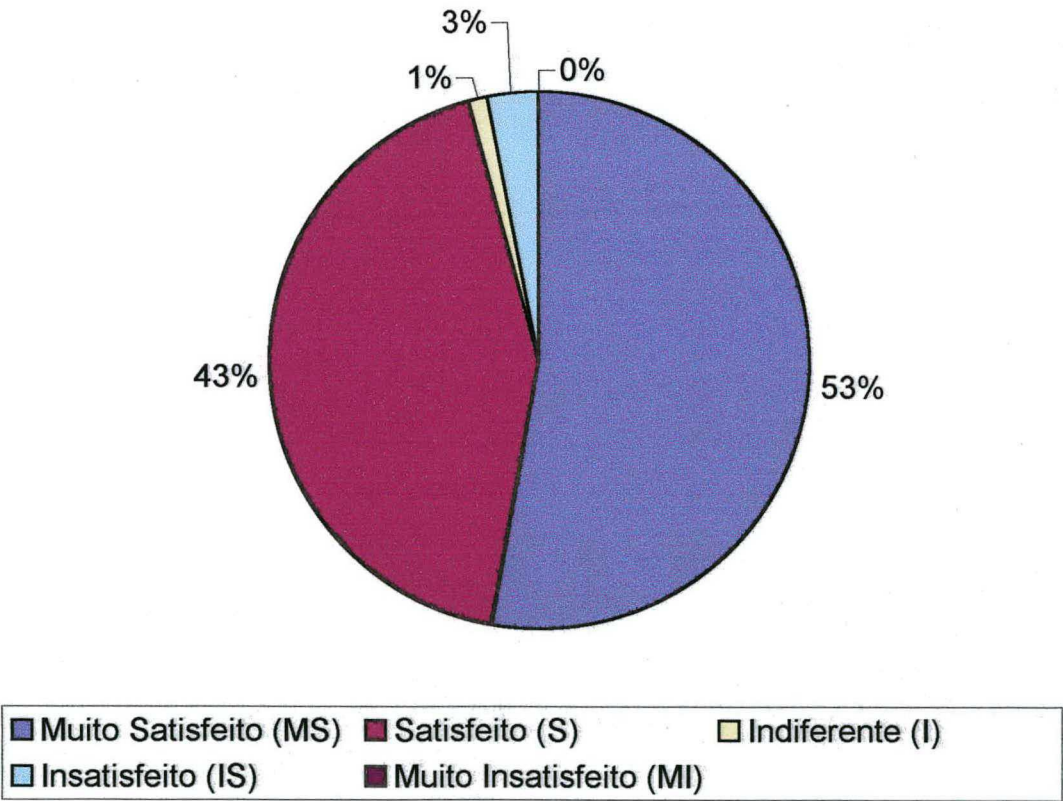


5.4 PERGUNTA 4

4) Sua satisfação com relação ao atendimento no encaminhamento.

Resumo	ITEM 4
Muito Satisfeito (MS)	100
Satisfeito (S)	81
Indiferente (I)	2
Insatisfeito (IS)	6
Muito Insatisfeito (MI)	0
Total	189

Gráfico 4 – pergunta



Quando questionados a respeito do atendimento recebido no encaminhamento, 53% demonstraram estar muito satisfeitos, 43% mostraram satisfação quanto ao atendimento. Do total restante, 3% se disseram insatisfeitos e 1% se mostrou indiferente. Nenhum dos entrevistados se disse muito insatisfeito.

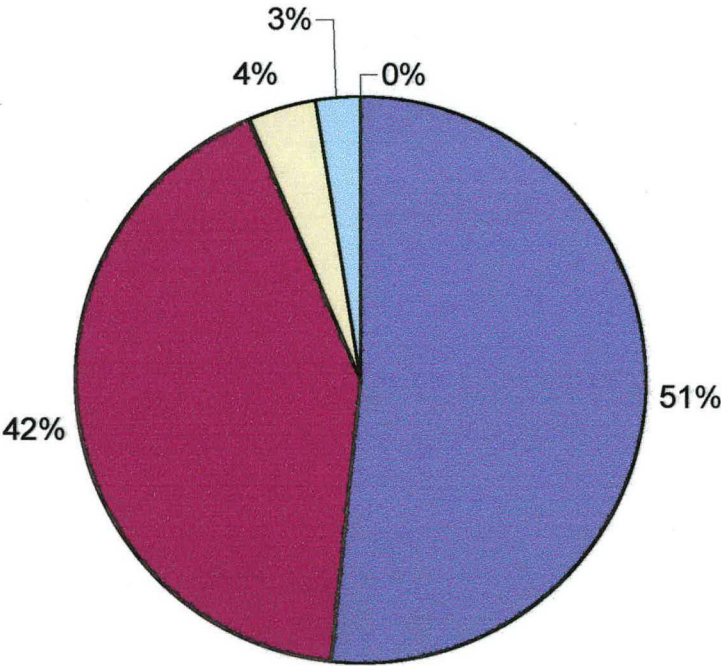


5.5 PERGUNTA 5

5) Sua satisfação com relação ao local e as instalações do atendimento.

Resumo	ITEM 5
Muito Satisfeito (MS)	98
Satisfeito (S)	80
Indiferente (I)	7
Insatisfeito (IS)	5
Muito Insatisfeito (MI)	0
Total	190

Gráfico 5 – pergunta 5



■ Muito Satisfeito (MS)	■ Satisfeito (S)	■ Indiferente (I)
■ Insatisfeito (IS)	■ Muito Insatisfeito (MI)	

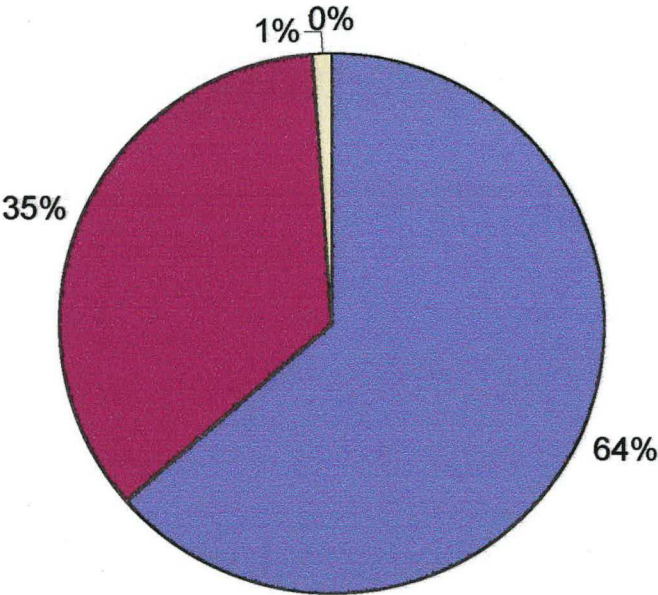
Quanto ao local e as instalações do atendimento, 51% dos entrevistados mostraram-se muito satisfeitos, 42% se disseram satisfeitos. Dentre o restante, 4% mostraram indiferença, 3% mostraram insatisfação e nenhum dos entrevistados disse estar muito insatisfeito.

5.6 PERGUNTA 6

6) Sua satisfação quanto a nossa simpatia.

Resumo	ITEM 6
Muito Satisfeito (MS)	121
Satisfeito (S)	67
Indiferente (I)	2
Insatisfeito (IS)	0
Muito Insatisfeito (MI)	0
Total	190

Gráfico 6 – pergunta 6



Muito Satisfeito (MS)	Satisfeito (S)	Indiferente (I)
Insatisfeito (IS)	Muito Insatisfeito (MI)	

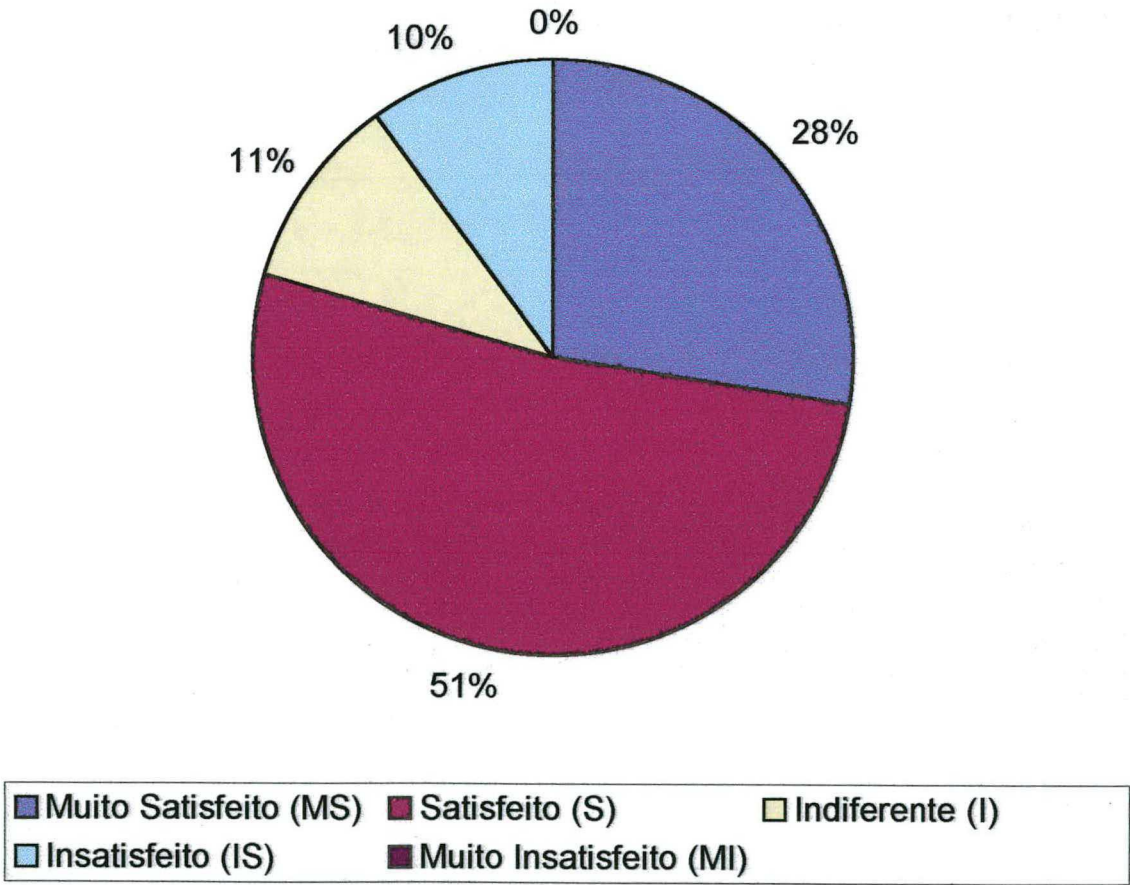
Quando questionados quanto à simpatia, 64% dos entrevistados disseram estar muito satisfeitos, 35% mostraram satisfação e apenas 1% mostrou indiferença quanto a este item. Nenhum dos candidatos disse estar insatisfeito ou muito insatisfeito com relação à simpatia.

5.7 PERGUNTA 7

7) Sua satisfação com relação à divulgação das vagas de estágio.

Resumo	ITEM 7
Muito Satisfeito (MS)	52
Satisfeito (S)	98
Indiferente (I)	20
Insatisfeito (IS)	19
Muito Insatisfeito (MI)	0
Total	189

Gráfico 7 – pergunta 7



Nesta questão, observa-se que 51% dos candidatos esta satisfeito, 28% disse estar muito satisfeito com relação à divulgação das vagas de estágio. Mostraram indiferença 11% dos entrevistados, 10% se disseram insatisfeitos e nenhum dos candidatos disse estar muito insatisfeito.

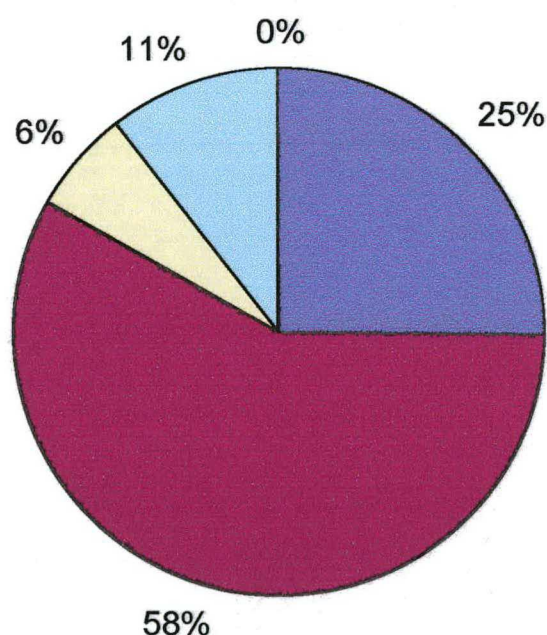


## 5.8 PERGUNTA 8

8) Sua satisfação com relação ao estágio oferecido.

Resumo	ITEM 8
Muito Satisfeito (MS)	48
Satisfeito (S)	109
Indiferente (I)	12
Insatisfeito (IS)	20
Muito Insatisfeito (MI)	0
<b>Total</b>	<b>189</b>

Gráfico 8 – pergunta 8



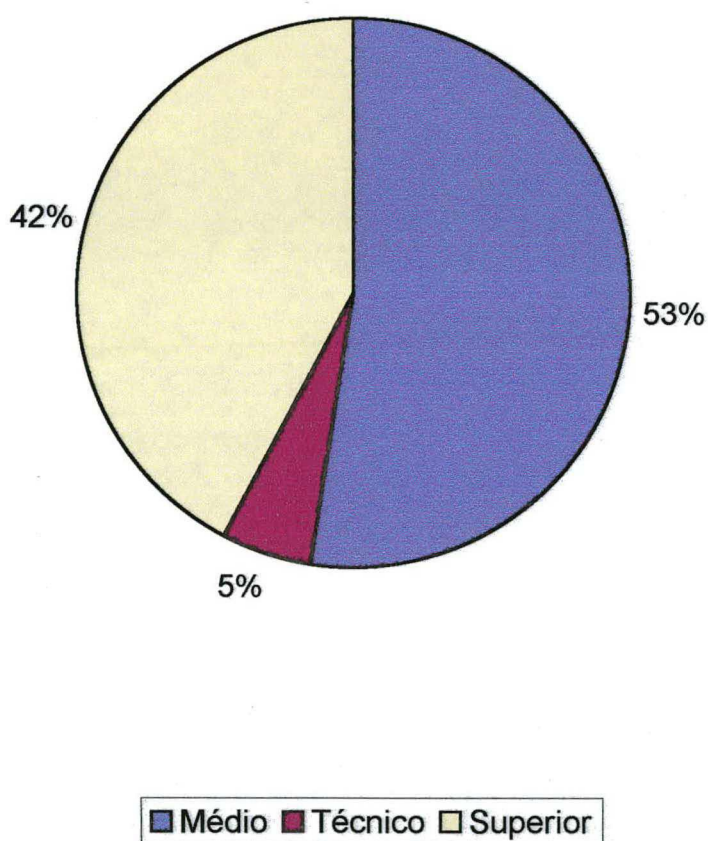
■ Muito Satisfeito (MS)	■ Satisfeito (S)	■ Indiferente (I)
■ Insatisfeito (IS)	■ Muito Insatisfeito (MI)	

Nesse item questionou-se a satisfação dos estudantes com relação aos estágios oferecidos, 58% disseram estar satisfeitos e 25% disseram estar muito satisfeitos. Mostraram indiferença 6% dos entrevistados e 11% disseram estar insatisfeitos. Nenhum dos estudantes se disse muito insatisfeito.

## 5.9 NÍVEL DO CURSO DOS ENTREVISTADOS

	Médio	Técnico	Superior	TOTAL
Nível	100	10	80	190

Gráfico 9 – Nível dos entrevistados

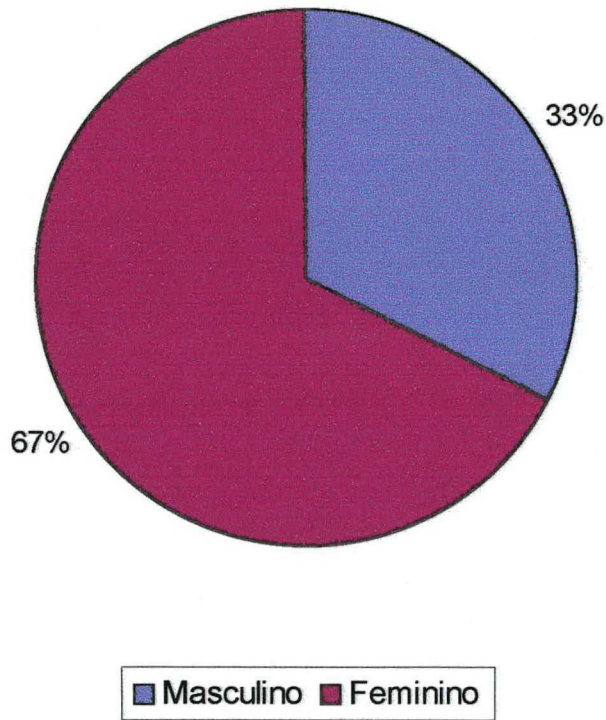


Percebe-se que 53% dos entrevistados são estudantes de nível médio, 42% estão matriculados no nível superior e apenas 5% dos entrevistados freqüentam o nível técnico.

5.10 SEXO DOS ENTREVISTADOS

	Masculino	Feminino	TOTAL
Sexo	62	128	190

Gráfico 10 – Sexo dos entrevistados



Nota-se, que dentre os entrevistados, 67% são do sexo feminino e 33% são de sexo masculino.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

### **Conclusões**

Buscando alcançar o objetivo geral desta pesquisa, de analisar o índice de satisfação dos estudantes com relação ao atendimento prestado pelo setor de Atendimento aos Estudantes no que diz respeito à qualidade dos serviços oferecidos na Unidade Florianópolis do CIEE/SC, foram fixados alguns Objetivos Específicos.

Para uma melhor compreensão dos resultados, as conclusões foram relacionadas com os objetivos específico que foram estabelecidos.

### **OBJETIVO A**

- Identificar a qualidade dos serviços prestados pelo CIEE/SC no que se refere à recepção e encaminhamento dos estudantes.

### **Conclusão**

Para identificar o grau de satisfação com relação a este item foram elaboradas questões que buscavam avaliar o atendimento recebido na recepção e o atendimento recebido no encaminhamento. Avaliamos aqui também o tempo de espera entre estas duas etapas do atendimento.

Com relação ao atendimento recebido na recepção, 57% dos estudantes entrevistados disse estar Satisfeito, e, 39% dos entrevistados mostraram-se Muito Satisfeitos com relação a esta etapa do atendimento. Vale ressaltar que apenas 3% disseram-se Indiferentes e 1% demonstraram Insatisfação.

Estes índices de satisfação praticamente se repetiram com relação ao atendimento recebido no Encaminhamento. Nesta etapa 53% relataram estar Muito Satisfeitos e 43%

Satisfeitos. Dentre os restantes, 3% demonstraram Insatisfação e apenas 1% Indiferença. Nenhum destes itens foi avaliado com Muita Insatisfação.

Já em relação ao intervalo de tempo entre o atendimento da recepção e o encaminhamento do estudante, os índices foram os seguintes: 48% dos entrevistados disseram estar Satisfeitos e apenas 4% Muito Satisfeitos , mas, 21% demonstraram Insatisfação em relação ao tempo de espera. Dos demais entrevistados, 16% disseram que este item era Indiferente e 11% atribuíram a este item Muita Insatisfação.



## **OBJETIVO B**

- Por meio de pesquisa de satisfação, conhecer o índice de satisfação dos clientes / estudantes do CIEE/SC.

### **Conclusão**

A identificação do índice de satisfação foi feita com a aplicação de questões que dependeram de uma avaliação mais subjetiva do entrevistado, levando-se em consideração a eficiência da equipe de atendimento em relação a solução das mais diversas dúvidas que podem surgir durante o atendimento. Também aproveitou-se para avaliar a simpatia da equipe de atendimento.

Com relação à solução das dúvidas o setor de atendimento obteve uma avaliação de 48% Muito Satisfeitos e 49% Satisfeitos. Apenas 1% dos entrevistados disseram estar Insatisfeitos e 2% Indiferentes. Nenhum dos entrevistados demonstrou Muita Insatisfação.

Já no quesito simpatia, 64% dos entrevistados demonstraram Muita Satisfação e 35% disseram estar Satisfeitos. Apenas 1% disseram estar indiferentes, nenhum dos entrevistados demonstrou Insatisfação ou Muita Insatisfação.

## OBJETIVO C

- Indicar as possíveis falhas na execução dos processos de atendimento ao cliente / estudante.

## Conclusão

Com objetivo de indicar possíveis falhas neste item, foram elaboradas questões que levaram em consideração o local e as instalações onde ocorre o encaminhamento, a divulgação das vagas de estágio oferecidas, bem como a satisfação com relação aos estágios oferecidos.

No que diz respeito ao local e as instalações do setor de atendimento, 51% mostraram Muita Satisfação e 42% disseram estar Satisfeitos com relação a esta questão. Demonstraram Indiferença apenas 4% dos entrevistados, e os demais 3% disseram estar Insatisfeitos.

Ainda com relação a possíveis falhas na execução dos processos de atendimento, o item que trata da divulgação das vagas de estágios foi avaliado da seguinte forma: 51% demonstraram Satisfação, 28% se disseram Muito Satisfeitos, 11% disseram estar Indiferentes a este item e os demais 10% demonstraram Insatisfação. Nenhum dos entrevistados avaliou este item com Muita Insatisfação.

Em relação à questão que trata da satisfação com os estágios oferecidos o índice se manteve em patamares parecidos. Demonstraram Satisfação 58% dos estudantes, 25% disseram estar Muito Satisfeitos, 11% Insatisfeitos e apenas 6% demonstraram Indiferença. Nenhum dos entrevistados demonstrou Muita Insatisfação.

## OBJETIVO D

- Sugerir alterações que proporcionem uma melhor qualidade ao serviço de atendimento aos clientes / estudantes.

## Conclusão

Com a intenção de se conseguir captar boas idéias que possam servir de base para futuras alterações de processos, buscando agregar qualidade ao serviço de atendimento, foi elaborada uma pergunta aberta onde os entrevistados tivessem oportunidade de sugerir modificações sobre os mais diversos itens que influenciam direta ou indiretamente a percepção de qualidade nos serviços do setor de atendimento.

Grande parte das sugestões e reclamações desta questão esta ligada diretamente ao alto índice de Insatisfação em relação ao tempo de espera para o encaminhamento. Dentre as sugestões mais relatadas o aumento do número de atendentes no encaminhamento foi a de maior número, desta forma o atendimento ganharia mais agilidade e haveria uma sensível diminuição no tempo de espera.

Outro item que obteve um número expressivo de sugestões diz respeito à divulgação das vagas de estágio. Nesta questão a sugestão mais freqüente é de que a atualização do quadro de vagas seja feita no mínimo diariamente. Foi sugerida também uma maior divulgação das vagas via internet, através da home-page do CIEE/SC e também através do envio de e-mails.

Outras sugestões dependem de uma reestruturação no lay-out do setor de atendimento, desta forma o CIEE/SC poderia atender sugestões como o aumento do número de cadeiras e a colocação de água para os estudantes.



## Recomendações

Em função das conclusões apresentadas foram feitas as seguintes recomendações e sugestões:

1. Com relação ao atendimento recebido na recepção e no encaminhamento, sugere-se um programa de treinamento contínuo, buscando o aprendizado e a atualização de informações específicas que poderão contribuir com a manutenção e elevação do grau de satisfação. Um item dentro deste primeiro objetivo que deverá ser objeto de modificações diz respeito ao número de atendentes no encaminhamento, que, de acordo com as sugestões recebidas, deverá ser aumentado para que desta forma este processo ganhe mais agilidade com uma considerável diminuição do tempo de espera. Por este motivo tivemos um índice de Insatisfação de 32%.

2. Outro ponto que deverá ser objeto de atenção é a divulgação das vagas de estágios oferecidas. Recomenda-se que sejam realizadas modificações no fluxo de atividades dos responsáveis para que a divulgação e atualização do quadro de vagas seja feita de forma mais constante e ágil. Ainda sobre a divulgação de vagas, estas mesmas modificações deverão contemplar a possibilidade de uma maior interação via Internet com os estudantes, seja para consultas das vagas oferecidas através do quadro de vagas disponível na home-page do CIEE/SC, ou simplesmente para divulgação das vagas através de E-mail.

3. Será recomendado também que sejam realizados treinamentos e reciclagens com a equipe de atendimento às empresas, com o objetivo de buscar melhores oportunidades de estágio nas empresas concedentes de estágios, buscando deste modo um aumento do índice de satisfação com relação às vagas oferecidas.

4. Com base nas sugestões e reclamações feitas pelos estudantes entrevistados, será recomendado um estudo para modificação do layout do setor de atendimento aos estudantes. Com as devidas modificações poderíamos aumentar a percepção de qualidade pelos estudantes com relação a este setor. Desta forma a empresa poderia modificar a área de encaminhamento para que esta comporte três, e não somente duas pessoas como atualmente, diminuindo consideravelmente o tempo de espera para encaminhamento. Haveria

possibilidade da colocação de um número maior de cadeiras para a espera com conforto, além de mais espaço para a divulgação do quadro de vagas.

5. Deve-se elaborar um cronograma com o objetivo de se estabelecer as atividades e os prazos determinados para implementação de cada recomendação e sugestão feita com base nas conclusões da pesquisa realizada. Desta forma será possível o planejamento das ações na busca de melhores resultados.

Por meio desta pesquisa de satisfação, foi conhecido o grau de satisfação dos estudantes que passam pelo setor de atendimento pela unidade do CIEE/SC de Florianópolis, de modo geral considerado positivo.

Pode-se então sugerir ações que visam melhorias no grau de satisfação dos estudantes, principalmente no aspecto chamado “tempo de espera”.

É, contudo, imprescindível registrar que o grau de satisfação não é estático, variando com o decorrer do tempo. Por esse motivo, é necessário o acompanhamento periódico desses dados. Acrescentamos como sugestão para próximas pesquisas a estratificação de dados que permitam visualizar a relação existente entre o nível de ensino, o horário em que é realizado o encaminhamento, bem como outros questionamentos que subsidiem o setor de Atendimento às Empresas na busca por oportunidade que venham ao encontro dos anseios e expectativas destes futuros profissionais.

Desta forma, poderíamos conhecer o momento de processar alterações na metodologia de trabalho, efetuar treinamentos, ou quaisquer outras ações que possibilitem melhorar o grau de satisfação dos estudantes com relação ao CIEE/SC, pois quanto maior este índice, maior o número de pessoas que indicarão os serviços do CIEE/SC, não só a outros estudantes, como também a outras empresas.

### **Sugestões para futuras pesquisas**

Ao longo das investigações surgiram pontos que merecem esforço de investigação adicional. Dentre eles apresenta-se como sugestões para futuras pesquisas, os descritos a seguir:

- a) Os hábitos de mídia dos usuários do serviço de Atendimento aos Estudantes, televisão, jornais, revistas, dentre outros;
- b) O uso da Internet por parte dos usuários do serviço de Atendimento;
- c) Realizar pesquisa qualitativa para buscar as possíveis causas do porque o grau de satisfação dos resultados da manhã apresentam-se superior aos da tarde;
- d) Segmentar a pesquisa pelo tipo de curso superior do usuário;
- e) Investigar as sugestões dos itens anteriores por variáveis de segmentação demográfica selecionáveis.
- f) Examinar de forma exploratória a relação custo benefício existente para os resultados selecionados pela pesquisa.
- g) Replicar a pesquisa observando a seguinte questão: é a primeira vez que o estudante está respondendo o questionário.



## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

**CASTRO**, Cláudio de Moura. **A prática da Pesquisa**. São Paulo: McGraw-Hill, 1977, cap. III: “a escolha do tema”.

**COBRA**, Marcos e Áurea Ribeiro. **Marketing: Magia e Sedução**. São Paulo. Editora Cobra, 2000.

**COSTA**, Jane Iara Pereira da. **Marketing, Noções Básicas**. Florianópolis: Imprensa Universitária, 1987.

**DRUCKER**, Peter F. **Administração de Organizações Sem Fins Lucrativos: Princípios e Práticas** – 4 edição. São Paulo. Editora Pioneira, 1997.

**GIL**, Antônio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. São Paulo, Atlas, 1987.

**HENGEL**, Blackwell, Mineard. **Comportamento do Consumidor**. LTC 2000, Rio de Janeiro. Cap. I.

**KOTLER**, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle** – 4 edição. São Paulo: Editora Atlas, 1994.

**KOTLER**, Philip & Gary Armstrong. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro, Editora Prendice-Hall do Brasil, 1993.

**LOBOS**, Júlio. **Encantando o cliente: externo e interno**. São Paulo: J. Lobos, 1993.

**PORTER**, Michael E. **Vantagem Competitiva: Criando e Sustentando uma Vantagem Competitiva**. Rio de Janeiro: Editora Campus Ltda, 1990.

**SAMARA & BARROS**, **Pesquisa de Marketing – Conceitos e Metodologia**. São Paulo: Makron Books, 1997.

**VAZ**, Gil Nunes. **Marketing Institucional: O mercado de idéias e imagens**. São Paulo: Pioneira, 1995.

**ZEMKE**, Ron. **A Nova Estratégia do Marketing: Atendimento ao Cliente**. São Paulo: Editora Harbra, 1989.

## **BIBLIOGRAFIA SUPLEMENTAR**

**BARBETA**, Pedro Alberto. Estatística aplicada às Ciências Sociais – 3ª edição. Florianópolis. Editora da UFSC, 1999.

**RELATÓRIO DE ATIVIDADES**, Balanço Social 2001 do Centro de Integração Empresa-Escola do Estado de Santa Catarina, CIEE/SC.



## **ANEXOS**



CENTRO DE INTEGRAÇÃO EMPRESA-ESCOLA

# Faça um CIEE melhor para você!

Respondendo este questionário você  
está nos ajudando a melhorar nosso  
atendimento.

	muito satisfeito	satisfeito	indiferente	insatisfeito	muito insatisfeito
Sua satisfação com relação ao atendimento recebido na recepção	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sua satisfação com relação ao tempo de espera para o encaminhamento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sua satisfação com nossa eficiência em solucionar suas dúvidas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sua satisfação com relação ao atendimento no encaminhamento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sua satisfação com relação ao local e as instalações do atendimento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sua satisfação quanto à nossa simpatia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sua satisfação com relação a divulgação das vagas de estágio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sua satisfação com relação aos estágios oferecidos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Curso:	Nível Médio <input type="checkbox"/>	Sexo:	Masculino <input type="checkbox"/>		
	Nível Técnico <input type="checkbox"/>		Feminino <input type="checkbox"/>		
	Nível Superior <input type="checkbox"/>				

9) Dê sua sugestão:

---

---

---

---

---

---

Obrigado, sua opinião é muito importante para o CIEE.